

MESTRADO EM CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

Comunidades de marca nas Redes Sociais e o
impacto sobre a confiança e lealdade à marca
– Destaque para o facebook -

MADALENA SILVA OLIVEIRA E LIMA CLUNY

JUNHO - 2016

MESTRADO EM **NOME DO MESTRADO**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO **DISSERTAÇÃO**

**Comunidades de marca nas Redes Sociais e o
impacto sobre a confiança e lealdade à marca
– Destaque para o facebook -**

MADALENA SILVA OLIVEIRA E LIMA CLUNY

ORIENTAÇÃO:

PROF^a DOUTORA WINNIE PICOTO

JUNHO - 2016

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Prof^a Doutora Winnie Picoto um agradecimento por toda a sua disponibilidade e acompanhamento durante todo este processo.

À Somague TI, em especial ao meu diretor Heleno Queiró, pelo apoio e compreensão face a períodos dedicados a este trabalho.

À minha família por me motivar e incentivar a desenvolver este estudo e por todo o apoio ao longo do mestrado.

Aos meus amigos, em especial à Manuela Oliveira - por todo o acompanhamento, disponibilidade e conselhos - e ao Sebastião Guerra pelo grande apoio dado na fase final desta tese final de mestrado.

COMUNIDADES DE MARCA NAS REDES SOCIAIS E O IMPACTO SOBRE A CONFIANÇA E LEALDADE À MARCA – DESTAQUE PARA O FACEBOOK

Resumo

Cada vez mais os *Social Media* (SM) e as Redes Sociais (RS) estão presentes no dia-a-dia das pessoas e organizações. Em resultado disso, inúmeras empresas criam comunidades de marcas *online* nestas plataformas onde interagem com membros e consumidores através de uma partilha de conteúdos diversos. As interações dão-se entre marca e membros/ consumidores bem como entre os diversos membros da comunidade. Esta dinâmica leva-nos a questionar de que forma é que a participação e ação de *engagement* por parte das marcas sobre os membros (e/ou consumidores), contribui para uma relação de maior confiança e lealdade relativamente às marcas representadas nas comunidades das RS.

Com o intuito de dar resposta a esta questão e poder realizar uma análise comparativa face a estudos anteriores, foi realizado um estudo empírico – adaptado do estudo de Laroche *et al.* (2013) – assente num inquérito online do qual resultaram 157 respostas válidas. Testado num contexto português, foi acrescentado ao modelo do autor um novo constructo com o objetivo de aferir a relação do consumidor com os conteúdos nas RS num contexto de estratégia de *engagement*.

Os resultados da modelação de equações estruturais mostram que as comunidades de marca estabelecidas nos SM têm efeito positivo na relação que o consumidor estabelece com o produto, marca, empresa, outros consumidores e conteúdos disponibilizados. Por sua vez, estas relações

contribuem de forma positiva para a confiança que o consumidor tem pela marca, confiança esta que impacta de forma igualmente positiva no grau de lealdade que o consumidor tem por esta.

As ações de *engagement* mostraram ser determinantes para a construção de um sentimento de confiança relativamente à marca do mesmo modo que os conteúdos disponibilizados se revelaram determinantes neste contexto de SM e RS.

Palavras-chave: Comunidade de marca, conteúdos, Redes Sociais, Social Media, confiança, lealdade

BRAND COMMUNITIES IN SOCIAL NETWORKING SITES AND THEIR IMPACT ON BRAND LOYALTY AND TRUST – EMPHASIS ON FACEBOOK

Abstract

Nowadays, Social Media (SM) and Social Networking Sites (SNS) are ever more ubiquitous in the day to day life of people and organizations. As a result, countless companies create online brand communities on these platforms, where they interact with members and consumers through the sharing of diverse content. These interactions take place between the brand and the consumers/ members and also between the various members of the community. This dynamic raises questions on how a brand's engagement actions towards community members contribute to a relationship of trust and consumer loyalty towards the brands they follow.

Pursuing an answer to this question while enabling a comparative analysis in regard to previous studies, an empiric study - adapted from the study of Laroche *et al.* (2013) – was conducted based on an online survey which resulted in 157 valid responses. In addition to the adaptation of the study to the portuguese context, a new construct - contents - was added to the original study model with the objective of assessing the relationship of the consumer with the contents in Social Networks in a context of engagement strategy.

The results of the structural equation modelling show that brand communities rooted in Social Media have a positive effect in the relationship the consumer establishes with the product, brand, company, other consumers and content made available. In turn, these relationships contribute positively to the trust the

consumer has for a brand, a trust that generates a positive impact in the degree of loyalty a consumer has towards the aforementioned brand.

Engagement actions were proven decisive in building a feeling of trust towards a brand in the same way that content made available was shown to be key in this context of Social Media and Social Networking Sites.

Keywords: Brand Community, content, Social Networking Sites, Social Media, trust, loyalty

Lista de Acrónimos e Siglas

SM – Social Media

RS – Redes Sociais

SNS – Social Networking Sites

SWS – Social web sites ; Sites de Redes Sociais

RWW - Read-Write Web

CBE – Costumer Brand Engagement

Índice de Figuras

Figura 1 - A adesão às RS em Portugal e a relação estabelecida com marcas – Origem dos dados: Markest; Autoria própria.....	2
Figura 2 - Novo paradigma de comunicação; Fonte: Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009).....	3
Figura 3 - Modelo em análise.	19
Figura 4 - Universo do inquérito; Fonte: <i>qualtrics.com</i>	23
Figura 5 - Amostra de inquiridos - Género; Fonte: <i>qualtrics.com</i>	23
Figura 7 - Amostra de inquiridos – Nível de Formação ; Fonte: <i>qualtrics.com</i>	24
Figura 6 - Amostra de inquiridos - Idades; Fonte: <i>qualtrics.com</i>	24
Figura 8 - Resultados do Modelo, ^a p-value <0,01; ^b p-value <0,05; ^c p-value <0,1, coeficientes não standardizados e erros padrão entre parêntesis.	25

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Motivos para participar numa comunidade online ; Fonte: Antikainen e Vaataja (2010).....	10
Tabela 2 - Estatísticas descritivas e alpha de Cronbach do modelo.	22
Tabela 3 - Escalas, itens e estatísticas da Análise Fatorial Confirmatória para o Modelo.	22

Índice

Resumo	I
Abstract	III
Lista de Acrónimos e Siglas	V
Índice de Figuras	VI
Índice de Tabelas	VII
Índice.....	VIII
1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura	6
3. Modelo Conceptual e Hipóteses de investigação	13
4. Metodologia e análise de dados.....	20
5. Apresentação dos resultados	25
6. Discussão de resultados	27
7. Conclusões, contributos, limitações e investigação futura	31
8. Bibliografia.....	33
Anexo I – Comportamentos e tendências do uso das RS em Portugal	44
Anexo II – Estrutura do Inquérito.....	45
Anexo III - Sumário das medidas	49
Anexo IV - Comparação de modelos	50

1. Introdução

Cada vez mais a internet e os sistemas de informação têm vindo a ganhar presença no dia-a-dia das pessoas e empresas. Há centenas de milhões de pessoas que usam a internet e os Social Web Sites (SWS) para se manterem conectados com os seus amigos, para descobrir “novos amigos”, e para estarem numa constante partilha de conteúdos como fotografias, vídeos, *social bookmarks* e blogs. (Kim, Jeong, & Sang-Won, 2010). A Web 2.0 veio impulsionar este uso colaborativo e participativo do utilizador *online* e, com isto, novos conceitos surgiram face ao poder do consumidor *online* marketing 2.0. Tanto os *marketers* como as marcas foram, de uma forma evolutiva, desenvolvendo novas abordagens na forma como encaram o produto e o consumidor na web.

Assim, o universo digital das marcas tem sido intensamente explorado, tendo grande parte delas entrado no mundo das Redes Sociais (RS) no qual o contacto com o consumidor é mais directo e facilitado (Coon, 2010).

1.1 As Redes Sociais em Portugal

De acordo com o estudo realizado pela Markest desde 2011 designado “Os portugueses e as RS” e fazendo uma análise comparativa até 2015 (Fig.1), é possível observar que **(1)** 95% dos portugueses tem conta no facebook, **(2)** o abandono das RS (tendência que se previa aumentar) tem vindo a diminuir e **(3)** cada vez mais os portugueses seguem marcas no facebook (embora em 2015 tenha havido uma ligeira queda face a 2014 – 2%).

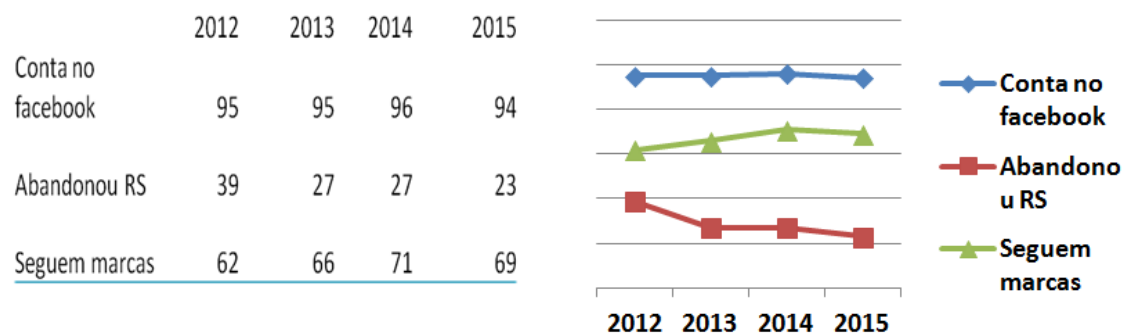


Figura 1 - A adesão às RS em Portugal e a relação estabelecida com marcas – Origem dos dados: Markest; Autoria própria.

Ainda resultado da comparação dos relatórios (consultar anexo I) constatou-se que em 2014 26% da população portuguesa elegia o horário das 13 às 15 para aceder às RS sendo que em 2015 29% da população afirmou aceder às RS entre as 18 e as 20 horas. Nota-se também que a percentagem de pessoas que julgava vir a dedicar menos tempo às RS tem vindo a diminuir nos últimos 2 anos e que cada vez mais se observa que seguir marcas nas RS influencia nas opções de compra do consumidor (muito embora os resultados obtidos entre 2013 e 2015, não demonstrem uma tendência constante - crescente ou descendente). Foi também possível concluir que os utilizadores consideram dedicar demasiado tempo às RS e que a grande maioria começa por consultar os conteúdos publicados logo pela manhã.

1.2 Motivação para o trabalho

Como observável face aos estudos realizados, o consumidor nas RS e os seus comportamentos são cada vez mais estudados e considerados uma prioridade por parte da indústria. Poucas são as marcas que nos dias de hoje não tiram partido do uso das RS para dar a conhecer os seus produtos, para lançarem

novas campanhas e para estarem, neste sentido, próximo do público que pretendem atingir.

As plataformas de SM e respetivas RS permitem criar comunidades de marca nas quais se dão diversas interações entre os elementos participativos das mesmas (consumidores e não consumidores) enquadrando empresa e consumidor num novo paradigma de comunicação face ao sistema publicitário tradicional (Fig.2).

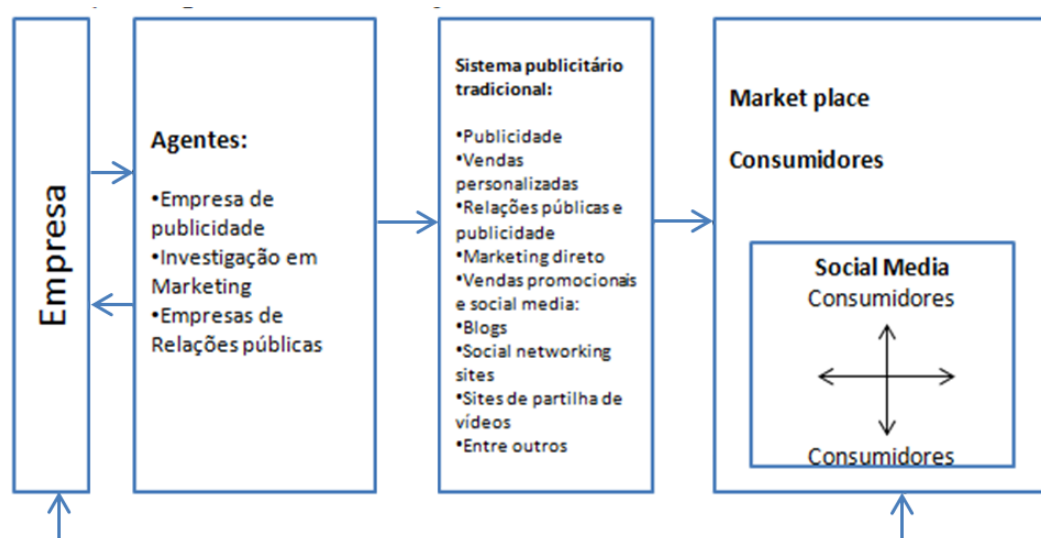


Figura 2 - Novo paradigma de comunicação; Fonte: Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009).

Estas interações permitem às empresas obterem *feedback* de forma direta sobre as suas marcas, produtos e/ou serviços. Comentários, partilha de conteúdos, perguntas, recomendações, constituem algumas dessas interações e são contributos constantes – com profundas implicações comerciais (Riegner, 2007) - que permitem às empresas manterem-se atualizadas e a corresponder às expectativas do seu público no que respeita à suas marcas, produtos ou

serviços. Neste processo o consumidor encontra benefícios práticos e emocionais face à sua participação e conversação online (Riegner, 2007).

De acordo com Paquette (2013, p.2) «os SM são hoje considerados uma ferramenta de marketing e tal facto requer que se estude e avalie o funcionamento e implicações destas ferramentas». Baird e Parasnis (2011, p.30) afirmam que «os SM têm um enorme potencial para as empresas face à facilidade de proximidade que é possível estabelecer com o consumidor e que, consequência dessa proximidade podem advir benefícios ao nível da receita, redução de custos e eficiência».

Assim, é importante perceber qual o impacto que ações *de engagement* nas RS têm relativamente ao comportamento e sentimento dos consumidores em relação às marcas que seguem. De que forma é que o contacto mais aproximado com as marcas nas RS interfere na confiança estabelecida entre consumidor e marca? Quão importante é esta confiança para aumentar a lealdade à marca por parte dos consumidores? São os conteúdos disponibilizados determinantes nas ações *de engagement*? São estas as questões de investigação que guiam o desenvolvimento do presente estudo.

Tendo como referência base o artigo de Laroche, Habibi e Richard (2013), o presente trabalho adapta o estudo dos autores referenciados ao contexto português. Além da adaptação de contexto ao estudo original foi inserido um novo constructo - conteúdos - que pretende aferir a relação do consumidor com os conteúdos nas RS num contexto de estratégia de *engagement*.

Assim, ao longo do trabalho é dado um grande ênfase ao *engagement* do consumidor e de que forma é que esta estratégia – assente em diversas interações - contribui para aumentar a confiança dos consumidores em relação às marcas que seguem nas comunidades de marca das RS, com destaque para o facebook. Por último pretende-se apurar de que forma é que este conjunto de interações inerentes à estratégia impacta na lealdade do consumidor.

1.3 Estrutura do documento

O presente estudo inicia-se com uma revisão da literatura. Esta revisão visa contextualizar o universo das RS, e das comunidades de marca presentes nas mesmas. Nesta revisão de literatura é também explorada a temática das estratégias de *engagement* como meio de fidelização de clientes.

De seguida é apresentado o modelo que pretende analisar as relações que se estabelecem entre clientes nas comunidades de marca nas RS com (1) os produtos, (2) as marcas, (3) as empresas, (4) outros clientes, e (5) conteúdos publicados e de que forma estas relações podem contribuir para o aumento da confiança na marca e consequente lealdade. Posteriormente, com base numa análise quantitativa de dados, apresentam-se os resultados do estudo, seguidos de uma discussão acerca dos mesmos. Terminamos o estudo com a apresentação de um conjunto de conclusões, contributos e limitações do trabalho realizado e enumerando hipóteses de investigação futuras complementares ou significativas dentro deste âmbito.

2. Revisão de Literatura

2.1. Web 2.0 e Marketing 2.0

A Web 2.0 é considerada uma rede que opera sobre a forma de plataforma, abrangendo todos os dispositivos a ela conectados e que assenta numa arquitetura de participação (O'Reilly, 2005). Neste sentido, o autor do termo Web 2.0 - Tim O'Reilly - enquadra as aplicações Web 2.0 como aplicações que contribuem para as vantagens intrínsecas desta plataforma oferecendo um contínuo número de *updates* e serviços que são desenvolvidos com base na informação disponibilizada pelas mais diversas fontes onde usuários estão incluídos como elementos participativos e geradores de conteúdos (O'Reilly, 2005).

Neste sentido, a Web 2.0 é também referida como *Read/Write Web* (RWW) (Price, 2006), uma vez que ultrapassa o fornecimento de conteúdo visível para os membros - *read only* - permitindo que os utilizadores em geral contribuam e dêem forma ao conteúdo de uma maneira ativa e participativa (McLoughlin & Lee, 2007).

A Web 2.0 deu ao consumidor a capacidade de, não só navegar na internet como passar a ter cada vez mais controlo sobre seus hábitos nos media bem como começar a fazer ressaltar o seu papel no mercado comercial (Riegner, 2007). Com o crescimento da sua linha de participação *online*, os consumidores passam a ganhar uma maior influência sobre os produtos e marcas (Riegner, 2007).

Assim, a Web 2.0 veio marcar uma nova abordagem por parte das comunidades de *marketers* relativamente ao grau de importância dado ao consumidor face ao produto. Neste sentido, de acordo com Cymfony (2006, *apud* Constantinides *et al.*, 2008. p.13) «um aumento no número de estudos sugere que o interesse corporativo no domínio da Web2.0 continua a crescer e cada vez mais as empresas estão a introduzir diferentes formas de SM nas suas rotinas diárias de negócio tão bem quanto as suas estratégias de marketing».

É neste contexto que nasce o Marketing 2.0. O Marketing 2.0 desenvolve-se em torno da capacidade que a internet tem de ajudar as empresas ou marcas a entenderem os consumidores, as suas necessidades e vontades, satisfazendo-as através programas desenvolvidos por forma a criar valor para o consumidor a partir da gestão de informação, personalizando assim a sua oferta ao nível dos produtos e serviços (Iyer *et al.*, 2002; Sheth *et al.*, 2000). Assim, via canais *online*, as empresas podem construir relações, segmentar e reter clientes (Campbell, 1997; Hanson, 2000; Jackson R. &, 1994) e até mesmo fazer a manutenção dos clientes já fidelizados (Forchit, 1999).

2.2 Redes Sociais e Social Media

O conceito de RS há muito que existe. Exemplo de uma definição de rede social é a dada por Emirbayer & Goodwin (1994, p.75) «*conjunto de relações ou ligações sociais entre um conjunto de atores*».

Atualmente o conceito de RS - também designados como *Social Networking Sites* (SNS) (Ellison, 2008) - está intimamente relacionado com as tecnologias

de informação e a sua génese advém da Web 2.0 (Mateus, 2010). No entanto é importante fazer a distinção de RS e SM. De uma forma sintética, de acordo com *oxforddictionary.com* «os SM são definidos como sendo *websites* e aplicações que permitem aos utilizadores criar e partilhar conteúdos ou participar nas RS». Outra forma de descrever os SM é como sendo espaços virtuais que integram populações específicas (Baird & Parasnis, 2011). Nestas plataformas pessoas com interesses semelhantes comunicam, trocam contactos, constroem relações, partilham e discutem ideias (Raacke & Bonds-Raacke, 2008). Assim, pode dizer-se que a RS é uma criação de ligações e conexões entre as pessoas através de plataformas de SM (Valero, 2013). No entanto facebook, twitter e outras plataformas sociais (SM) adotaram o nome de 'rede social'. Nas RS a comunicação é bidireccional e é através das conversações estabelecidas que as relações se desenvolvem (Valero, 2013).

Outra forma de caracterizar as RS é defini-las enquanto um conjunto de serviços baseados na web que permitem aos indivíduos **(1)** construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, **(2)** articular uma lista de outros usuários com quem eles partilham uma conexão, e por último que permite **(3)** visualizar e percorrer uma lista de conexões criadas tanto pelo utilizador como por outras pessoas dentro de um sistema (Ellison, 2008). A natureza e nomenclatura dessas conexões podem variar de local para local (Ellison, 2008) – facebook são amizades, linkedin são contactos, entre as demais.

Por último, os SM podem ser entendidos como ferramentas usadas para comunicar que têm atributos Web2.0. na medida em que são participativas,

colaborativas e que usam por base a tecnologia e ferramentas poderosas disponíveis na web na partilha de informação (Safko & Brake, 2012).

2.3. Consumidores e as Comunidades de marcas online com destaque para as RS

2.3.1 Sentimento psicológico de comunidade e comunidade virtual

Em 1976 McMillan definiu sentimento psicológico de comunidade como sendo um sentimento de pertença por parte dos membros da comunidade, sentimento esse que envolve preocupação entre membros e o grupo na sua generalidade, dando origem a um sentimento de fé partilhada onde as necessidades dos membros serão atendidas de acordo com o seu compromisso de união para com a comunidade (McMillan & Chavis, 1986). Num contexto de Web 2.0 surge mais tarde o conceito de comunidade virtual. Segundo Castells (2002, *apud* Lisboa, E & Coutinho, C., 2011), o primeiro investigador a difundir o termo comunidade virtual foi Howard Rheingold, na sua obra pioneira intitulada *Virtual Communities*, no ano de 1993, sob o forte argumento de que através da comunicação mediada por computador estaria nascendo uma nova forma de comunidade, proporcionando a união *online* das pessoas em torno de valores e interesses comuns.

São vários os motivos que levam os consumidores a interagir em comunidades *online* (Tabela 1):

Tabela 1 - Motivos para participar numa comunidade online ; Fonte: Antikainen e Vaataja (2010).

Motivos para participar numa comunidade online	
Altruísmo	Aalbers (2004)
Sentido de comunidade	Aalbers(2004); Kollock(1999)
Divertimento	Aalbers (2004); Von Hippel e Von Krogh (2003)
Reconhecimento de empresa	Jeppensen e Frederiksen(2006)
Amizade, relacionamentos, suporte social	Jeppensen e Frederiksen(2006)
Ideologia	Nov(2007)
Conteúdo interessante	Amabile(1983); Hagel and Armstrong(1997); Riding and Gefen(2004); Wasko and Faraj(2000)
Razões técnicas	Aalbers(2004); Ridings e Gefen(20014); Jeppensen e Frederiksen (2006); Kollock(1999)
Reciprocidade	Aalbers(2004); Kollock(1999)
Reputação	Aalbers(2004); Bagozzi e Dholakia(2002); Dholakia, Bagozzi e Pearo(2004); Kollock(1999); Hargadon e Bechly(2006); Rheingold(1993)
Sentido de eficácia e influência	Bandura(1995); Constant, Kiesler e Sproul(1994); Kollock(1999)
Incentivos monetários	Aalbers(2004);Wasko and Faraj(2000)
Troca de conhecimento, aprendizagem pessoal, capital social	Antikainen(2007); Von Hippel e Von Krogh(2003); Wasko e Faraj(2000); Ridings e Gefen(2004); Gruen, Osmonbekov e Czaplewski(2005);

Além dos motivos a cima citados, a construção de uma comunidade em torno de uma marca não só aumenta a exposição e tráfego em torno do website como promove a relevância da marca contribuindo para melhores consumidores bem como evangelistas da mesma Leggatt (2010). Por sua vez Jang *et al.* (2007, p.2) considera que «o sucesso de uma marca é atingido quando uma comunidade de marca permite ao consumidor expressar-se fazendo com que este se sinta representado pela própria comunidade e com sentimento de pertença face à marca em causa».

É neste sentido que atualmente a maioria das marcas cria perfis nas RS em torno do qual se desenvolvem comunidades (páginas de fãs - facebook). Outro motivo que se encontra na base da criação de perfis nas comunidades das RS é o facto de estas permitirem e encorajarem conversações – valorizadas por todos os membros da comunidade – na medida em que permitem estabelecer e fortalecer laços entre os membros da mesma e a marca (Szmigin & Canning, 2005).

Alguns estudos referem ainda que, tirando partido da criatividade e capacidade de inovação dos consumidores, torna-se possível por parte das empresas e/ ou marcas desenvolverem novos produtos (Piller, 2004). Assim, uma forma de contribuir para esta relação de proximidade é **(1)** construindo as suas próprias comunidades de inovação abertas, **(2)** usando as suas próprias comunidades relacionadas com produtos e serviços, tal como comunidades de marcas **(3)** olhar para as comunidades amadoras ou até mesmo **(4)** utilizar comunidades existentes na web que atuam como intermediários neste campo (Chesbrough, 2003; von Hippel, 2005; Chesbrough H. , 2006a)

2.4 Engagement

Desde 2005 que o termo *engagement* tem sido cada vez mais utilizado na literatura académica mais ampla de marketing (Brodie *et al.* 2013).

O *engagement* do consumidor pode ser interpretado como um veículo para criar, construir e melhorar as relações de consumo podendo também ser visto tanto como um imperativo estratégico para estabelecer e manter vantagem competitiva, bem como uma forma valiosa de prever o futuro desempenho dos

negócios (Hollebeek, 2011). Este tipo de envolvimento é também considerado como sendo um agente de inovação capaz de reduzir substancialmente novos orçamentos de desenvolvimento de produtos/ serviços podendo contribuir para reduzir o *time-to-market* (Constantinides, Romero , & Boria, 2008).

De acordo com o estudo de Hollebeek intitulado *Exploring Customer Brand Engagement* (2001, p.555) o *Customer Brand Engagement* (CBE) é definido como «o nível de motivação que um cliente dispõe - do ponto de vista de atividade cognitiva, de investimento emocional e comportamental - em interações com determinadas marcas». Os três temas-chave do CBE são identificados pelo mesmo autor como sendo eles 'imersão', 'paixão' e 'ativação'. Por outro lado, Vivek *et al.* (2012, p.127) define CBE como «a intensidade da participação de um indivíduo e a sua ligação às ofertas e as atividades da organização iniciadas por qualquer cliente ou elemento da organização».

Já Bowden (2009, p.71) ilustra o *engagement* como «um processo interativo que começa com a **(1)** satisfação do cliente, e que culmina com a **(2)** lealdade do cliente, onde o processo de transição para esta, implica um compromisso calculista e afetivo, confiança, comprometimento e satisfação do cliente».

Por último é de destacar a abordagem que Van Doorn *et al.* (2010, p.257), faz relativamente aos comportamentos do consumidor numa fase de *engagement*. Este refere que a manifestação comportamental do consumidor face à marca dá-se através da compra, compra esta que resulta de vários drivers motivacionais.

3. Modelo Conceptual e Hipóteses de investigação

3.1. *Engagement, Comunidades de marcas nas RS e a relação entre o consumidor e produtos, marcas, empresas, outros consumidores e conteúdos.*

A internet tornou-se o segundo canal de distribuição mais importante (a seguir ao *high street retailing*) e a maior e mais poderosa fonte de informação para o consumidor (Constantinides, Romero , & Boria, 2008). Com a internet seguiram-se os SM e as RS. De acordo com Mangold & Faulds (2009, p.357) nos últimos anos os SM têm-se tornado «um elemento híbrido de comunicação de marketing integrado que permite às organizações estabelecer fortes relações com os seus consumidores». Já em 2010, as pessoas passavam mais de um terço do seu dia a “consumir” RS (Lang, 2010) e só o facebook isoladamente tinha mais de 800 milhões de utilizadores ativos em 2012 (Laroche *et al.*, 2012). Um estudo realizado pela CNN (2015) veio a reforçar esta tendência de tempo despendido afirmando que os *Teenagers* despendem uma média de 9 horas do seu dia a consumir redes sociais sendo que os *Tweens* despendem cerca de 6 horas.

Neste sentido, o *engagement* do consumidor tem vindo a ser um dos tópicos mais discutidos na investigação em torno dos SM (Menezes, 2013) consequência da abundância de canais como facebook, twitter, youtube, entre outros (Jayasingh & Venkatesh, 2015).

Plataformas de SM - incluindo facebook e twitter - tornaram-se elementos cruciais para as empresas e marcas que procuram desenvolver-se ao nível da relação a estabelecer com os clientes *online* (Chen, Fay, & Wang, 2011).

Diálogos e conversações permitem que os consumidores acedam a uma “*soapbox*” onde lhes é permitido divulgar e publicar as suas avaliações acerca dos seus produtos e serviços (Chen, Fay, & Wang, 2011). É aqui que os consumidores se encontram ligados e é por este motivo que os *retailers* devem investir no *engagement* via RS (Leggatt, 2010).

É também no contexto dos SM e das RS, mais especificamente no facebook, que se evidenciam as comunidades de marca - sobre a forma de página - capazes de oferecer tanto às empresas como aos consumidores novas formas de *engagement* entre si (Gummerus *et al.*, 2012). Nas comunidades de marca presentes nas RS o *engagement* não assenta apenas numa partilha de informação por parte da marca para os elementos da comunidade. O *engagement* é sim resultado de um conjunto de interações nas RS, interações essas que baseiam em ações como *likes* de seguidores bem como comentários e partilha de conteúdos (Jayasingh & Venkatesh, 2015). Estes comportamentos manifestados em torno das marcas vão para além da transação comum de compra. São comportamentos de compra e não-compra (Libai, 2011) que se traduzem em interações entre o consumidor e a empresa bem como outras como as comunicações tidas entre consumidores acerca da marca (Gummerus *et al.*, 2012).

Deste modo, a estratégia de *engagement* do consumidor por parte de uma marca nas RS tem, sido definida como algo composto por alguns princípios tais como:

(1) A criação e publicação de conteúdo *online* que é relevante para os consumidores; (2) As marcas abdicam de um grau de controlo sobre o conteúdo, e neste sentido o conteúdo torna-se compartilhável, e até mesmo modificável, entre amigos; (3) Existe uma criação de sentimento de comunidade *online* entre os clientes (Gummerus *et al.*, 2012); (4) As comunicações de marketing *one-way* facilitam a conversação em vez de entrega (Gummerus *et al.*, 2012).

Neste sentido levantam-se as seguintes hipótese de investigação:

- H1i) As comunidades de marca nas RS têm uma influência positiva na relação do consumidor com o produto;
- H1ii) As comunidades de marca nas RS têm uma influência positiva na relação do consumidor com a marca;
- H1iii) As comunidades de marca nas RS têm uma influência positiva na relação do consumidor com a empresa;
- Hiv) As comunidades de marca nas RS têm uma influência positiva na relação do consumidor com outros consumidores;
- H1v) As comunidades de marca nas RS têm uma influência positiva na relação do consumidor com os conteúdos.

As hipóteses acima apresentadas, estão alinhadas com as hipóteses equacionadas pelo autor LaRoche *et al.* (2013), à exceção da H1v que sugere uma nova relação dentro do modelo existente por forma a adaptá-lo ao contexto da investigação.

3.2 Confiança e lealdade à marca

O compromisso de um consumidor a um serviço ou produto é investigado através da lealdade (Lee, 2011). É aqui as marcas apresentam um papel importante na medida em que são o grande ativo das empresas e interligam

consumidor e a empresa por forma a construir a confiança dos clientes bem como a sua lealdade à marca (Rizwan, 2014).

Negócios pró-ativos perceberam que o *engagement* do consumidor nos seus processos internos melhora a relação entre ambos e aumenta a lealdade do consumidor (Constantinides, Romero , & Boria, 2008). Assim, as empresas têm vindo a apostar nas interações das RS acreditando que estas geram um aumento na lealdade do consumidor (Baird & Parasnis, 2011). Ainda assim apenas 38% acredita que as interações nas RS têm influência favorável na lealdade à marca, sendo que 33% refere que as suas interações não são reflexo direto da sua lealdade (Baird & Parasnis, 2011).

Segundo Morris, Barnes e Lynch (1999, p.659) «uma relação positiva entre uma empresa e o consumidor cria a satisfação do cliente e constrói a sua lealdade». Clientes satisfeitos e leais gastam mais dinheiro e compram repetidas vezes, são menos sensíveis ao preço e têm maior intenção de referir e recomendar a outros consumidores, sendo, para além do mais, são mais económicos ao nível da manutenção (Duncan & Moriarty, 1998; Reichheld & Sasser, 1990; Yin, 1999).

De acordo com Kotler (1989, *apud* Jang *et al.*, 2007, p.4) «a lealdade pode ser definida como um conjunto de sentimentos individuais e “*attachment*” (ligação) a determinado *set* de marcas ou empresas». Outra forma de caracterizar o conceito “lealdade” é como sendo o grau de envolvimento emocional do consumidor sugerindo seis dimensões que se encontravam por trás dessa lealdade à marca: **(1)** disposição do consumidor para recompra, **(2)** *price*

premium, **(3)** índice de satisfação, **(4)** custo de mudança, **(5)** preferência sobre marca e **(6)** compromisso para com a marca (Longwell, 1992).

Na mesma linha de pensamento de Kottler, Jenkinson (1995, *apud* Lam *et al.*, 2013, p. 425) considera a lealdade como sendo «um reflexo de uma necessidade subconsciente do consumidor - ao nível emocional e psicológico - de encontrar uma constante fonte de valor, satisfação e identidade».

Assim sendo é possível observar que os comportamentos mais comuns de lealdade incluem **(1)** a relação continuada, **(2)** o aumento e intensidade da relação e **(3)** a iniciativa de recomendação (Hallowell, 1996), resultando numa acção favorável de “passa-palavra” e recompra dos produtos de uma determinada marca (Dwyer *et al.*, 1987; Fornell, 1992). Por este motivo a lealdade é considerada como um factor crucial para manter e perseguir o sucesso de um produto/serviço ao longo do tempo (Flavián *et al.*, 2006; Keating *et al.* 2003).

Já a confiança medeia a relação satisfação-lealdade (Chu *et al.*, 2012). Chaudhuri e Holbrook (2001, p.82) definem “confiança na marca” como “a disposição do consumidor a confiar na capacidade da marca para executar sua função declarada”. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) propuseram um modelo que aborda a confiança como um antecedente da satisfação, sendo assim considerado um estado inferior/ subordinado à lealdade (Chu *et al.*, 2012). De acordo Laroche *et al.* (2012, p.1756) «o conceito de comunidade de marca - que reforça as relações e centralidade do cliente na comunidade de marca -

deve aumentar a confiança da marca que, por sua vez, deverá exercer um efeito positivo sobre a lealdade à marca».

Em linha de pensamento com Laroche, Kotler *et al.* (2016, p.42), afirma que, «no âmbito colaborativo da Web 2.0 bem como dos SM, surge também a ideia de que a ascensão dos SM é simplesmente um reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores». Segundo a pesquisa Global da Nielsen (2014), cada vez menos consumidores confiam na publicidade gerada por empresas. Os consumidores recorrem ao «passa- palavra» como uma forma nova e credível de publicidade em que podem confiar (Grimes, 2014). Cerca de 90% dos consumidores inquiridos confiam em recomendações de pessoas que conhecem. Para além disso, 70% dos consumidores acreditam em opiniões de consumidores colocadas *online* (Grimes, 2014) . A pesquisa efetuada pela *Trendstream/ Lightspeed Research* mostra que os consumidores confiam mais em estranhos da sua rede social do que em peritos (Kotler, Kartajaua, & Setiwan, 2016). Assim, o impacto das comunicações entre consumidores tem sido muito ampliado no mercado (Mangold & Faulds, 2009).

Neste sentido levantam-se as restantes hipóteses de investigação:

- H2i) A relação do consumidor com o produto nas comunidades de marca nas RS tem uma influência positiva na confiança que este estabelece com a marca.
- H2ii) A relação do consumidor com a marca nas comunidades de marca nas RS tem uma influência positiva na confiança que este estabelece com a marca.

- H2iii) A relação do consumidor com a empresa nas comunidades de marca nas RS tem uma influência positiva na confiança que este estabelece com a marca.
- H2iv) A relação do consumidor com os outros consumidores nas comunidades de marca nas RS tem uma influência positiva na confiança que este estabelece com a marca.
- H2v) A relação do consumidor com os conteúdos nas comunidades de marca nas RS têm uma influência positiva na confiança que este estabelece com a marca.
- H3) A confiança que o consumidor adquire por uma marca contribui de forma positiva para a lealdade que ele possa ter em relação à mesma.

As hipóteses apresentadas acima, estão alinhadas com as hipóteses equacionadas pelos autores LaRoche *et al.* (2013), à exceção da H2v que sugere uma nova relação dentro do modelo existente por forma a adaptá-lo ao contexto da investigação.

Segue-se o modelo de investigação que traduz as hipóteses equacionadas (Fig.3).

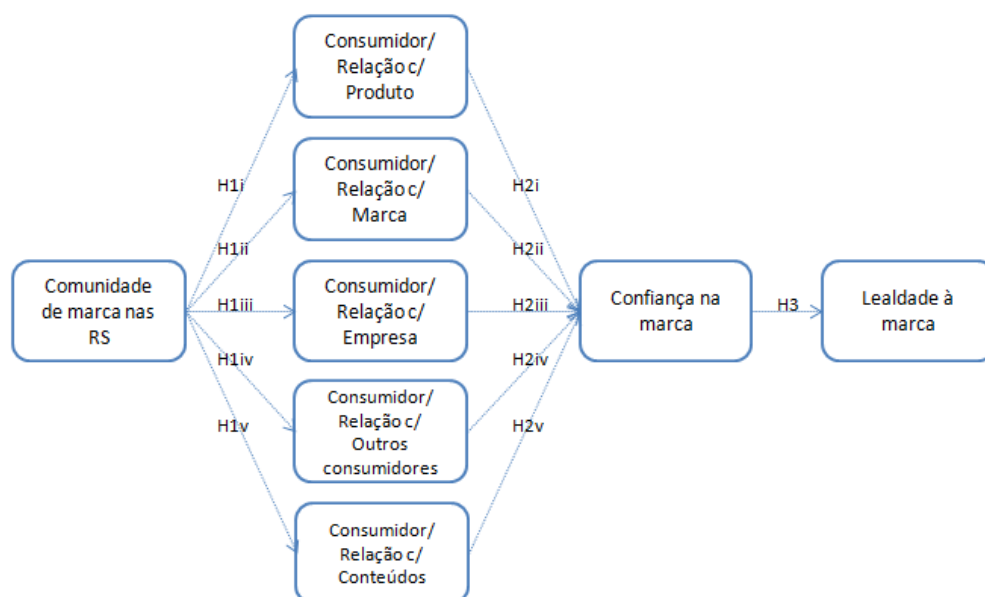


Figura 3 - Modelo em análise.

4. Metodologia e análise de dados

4.1 Inquérito online

Para o estudo em questão foi desenvolvido um questionário *online*, cujas medidas e constructos tiveram por base o modelo do artigo de referência de *Michel Laroche, Mohammad Habibi e Marie-Odile Richard, 2013*. Contudo, foram feitas algumas adaptações ao modelo para que o estudo desse resposta ao contexto pretendido. O modelo original contemplava sete constructos sendo eles **(1)** comunidade de marca *online*, relação **(2)** consumidor/produto, **(3)** consumidor/marca, **(4)** consumidor/empresa, **(5)** consumidor/outros consumidores, **(6)** consumidor/confiança na marca, e **(7)** consumidor/ lealdade à marca. Já o modelo proposto contempla mais um constructo designado de **(8)** relação consumidor/ conteúdos.

No processo de construção do questionário foi feito um teste piloto para validar o tempo médio e compreensão do mesmo. O questionário foi criado na plataforma *online* qualtrics.com tendo sido disponibilizado via *online* (facebook e e-mail) a um total de 252 pessoas.

4.1.1 Medidas e constructos

As escalas que pretendem medir a relação do consumidor com o produto, marca, empresa e outros consumidores foram originalmente desenvolvidas por *McAlexander et al. (2002)*. No entanto para os 7 constructos do modelo original foram aplicadas as medidas do artigo referência bem como medidas referentes ao artigo *The effects of Social Media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty,*

artigo este publicado em 2012 e parcialmente desenvolvido pelos mesmos autores do artigo referência. Já o constructo acrescentado ao modelo – relação consumidor/ conteúdos – foi medido com base nas medidas utilizadas no trabalho final de mestrado de Inês de Albuquerque Tomás Mateus, 2010. Outras medidas foram usadas para complemento destes 3 artigos base.

A estrutura do inquérito e respetivas fontes encontram-se disponíveis nos anexos 2 e 3.

Todos os itens do inquérito que pretendem medir diretamente os oito constructos do modelo são compostos por uma escala de Likert de 5 pontos.

4.2 Análise de dados

Antes da modelação da equação estrutural apresentada com vista ao teste das hipóteses formuladas, foi realizada uma análise exploratória de dados (Análise de Componentes Principais (ACP)) e apurada a consistência interna dos dados recorrendo ao *alpha de Cronbach* (Cronbach, 1970). Na base desta análise de dados foram usados os programas estatísticos SPSS® e o Lisrel® respetivamente.

Todos os itens se organizaram como previsto nas respetivas dimensões, à exceção dos que foram retirados da análise por ausência de significância estatística. No modelo proposto, os oito constructos (fatores) explicam 72% da variância total. Na tabela 2 são apresentadas as estatísticas descritivas de cada constructo (escala) do modelo, bem como o alpha de Cronbach apurado após a retirada dos itens supérfluos ao modelo.

Tabela 2 - Estatísticas descritivas e alpha de Cronbach do modelo.

Construtos	Nº de Ítems	Mean	Standard Deviation	Alpha de Cronbach
Comunidades de marca nas RS (B)	2	3,61	0,86	0,563
Consumidor/ Relação com produto (D)	3	3,70	0,86	0,705
Consumidor/ Relação com a marca (F)	6	3,25	1,09	0,886
Consumidor/ Relação com a empresa(G)	2	3,90	0,84	0,909
Consumidor/ Relação com os outros	3	2,48	1,11	0,874
Consumidor/ Relação com os conteúdos (L)	6	3,31	1,08	0,906
Confiança na marca (J)	4	2,41	1,26	0,834
Lealdade à marca (I)	3	3,31	0,99	0,479

Da análise da Tabela 2, podemos verificar que a medida de fiabilidade (alpha de Cronbach) oscila entre 0,479 e 0,909.

Da realização da Análise Factorial Confirmatória (AFC) para o modelo apresentado, obtiveram-se valores de ajuste bastante satisfatórios: $\chi^2 = 520,59$; gl = 349, *p-value* = 0,000, CFI (Bentler, 1990) = 0,904 e RMSEA = 0,062.

Tabela 3 - Escalas, itens e estatísticas da Análise Fatorial Confirmatória para o Modelo.

Construtos	Ítems	Factor loading	R-square
Comunidades de marca nas RS (B)	B4	0,550	0,413
	B5	0,500	0,340
Consumidor/Relação com produto (D)	D1	0,674	0,679
	D2	0,554	0,418
	D4	0,458	0,296
Consumidor/Relação com a marca (F)	F4	0,848	0,611
	F5	0,869	0,634
	F6	0,783	0,586
	F7	0,862	0,630
	F8	0,805	0,533
	F11	0,707	0,385
Consumidor/ Relação com a empresa(G)	G1	0,770	1,005
	G2	0,759	0,712
Consumidor/ Relação com os outros	H1	0,938	0,837
	H2	0,956	0,706
	H3	0,870	0,586
Consumidor/ Relação com os conteúdos (L)	L1	1,048	0,692
	L2	1,060	0,755
	L3	1,083	0,706
	L4	0,839	0,546
	L5	0,868	0,445
	L6	0,907	0,555
Confiança na marca (J)	J1	0,662	0,592
	J3	0,476	0,454
	J5	0,664	0,651
	J6	0,564	0,505
Lealdade à marca (I)	I2	0,612	0,483
	I7	0,669	0,508
	I9	0,153	0,019

A Tabela 3 apresenta em detalhe, os itens carregados em cada escala (fator - constructo) e a variância explicada por cada um.

Considerando que o modelo em questão apresentava um bom ajustamento aos dados recolhidos, seguiu-se o teste das hipóteses formuladas através da modelação das equações estruturais.

4.3 Caracterização Sócio- Demográfica da Amostra

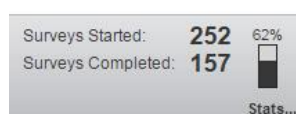


Figura 4 - Universo do inquérito; Fonte: qualtrics.com.

O inquérito foi distribuído a um total de 252 pessoas, no período entre 26 de Maio a 1 de Junho de 2015. Dos 252 inquiridos, apenas se consideraram válidos, os inquéritos respondidos na íntegra, obtendo uma amostra de 157 elementos (Fig.4). Caracterizando os inquiridos, 46% pertencem ao sexo feminino sendo 54% do sexo masculino o que demonstra que existe um uso igualitário de ambos os sexos face às RS (Fig.5).

#	Answer	Response	%
1	Feminino	70	46%
2	Masculino	83	54%

Figura 5 - Amostra de inquiridos - Género; Fonte: qualtrics.com.

Em relação às idades dos inquiridos, a maior incidência de respostas reside no grupo etário com idades compreendidas entre os 23 e 50 anos (94%), o que demonstra que a adesão a comunidades de marca nas RS é mais frequente num público mais jovem e no ativo. O grupo etário que se destaca em seguida com 4% compreende as idades entre os 50 e 65 anos que acaba por

representar a população que se encontra na reforma e/ou pré-reforma. A população entre os 18 e 22 anos representa uma minoria bem como a população acima dos 65 anos (Fig.6).

#	Answer		Response	%
1	14-18		0	0%
2	18-22		3	2%
3	23 - 50		144	94%
4	50-65		6	4%
5	Acima de 65		1	1%
	Total		154	100%

Figura 6 - Amostra de inquiridos - Idades; Fonte: qualtrics.com.

A maioria da população inquirida tem formação superior sendo que entre licenciatura, mestrado e doutoramento encontram-se 83% dos inquiridos. Destaca-se em seguida a população com formação profissional bem como com ensino secundário concluído (Fig.7).

#	Answer		Response	%
1	Ensino Básico 1º Ciclo (4 anos de escolaridade)		0	0%
2	Ensino Básico 2º Ciclo (5º e 6º ano)		0	0%
3	Ensino Básico de escolaridade 3º Ciclo (7º - 8º ano)		1	1%
4	Ensino secundário		6	4%
5	Ensino Profissional		14	9%
6	Mestrado		77	50%
7	Doutoramento		2	1%
8	Outro		4	3%
9	Não sei/ Não respondo		0	0%
10	Licenciatura		50	32%
	Total		154	100%

Figura 7 - Amostra de inquiridos – Nível de Formação ; Fonte: qualtrics.com.

5. Apresentação dos resultados

Com os valores finais de $\chi^2 = 520,59$; gl = 349, $p\text{-value} = 0,000$, CFI (Bentler, 1990) = 0,904 e RMSEA = 0,062, analisemos agora a estrutura do modelo em si, bem como os valores de cada uma das relações entre as diferentes escalas (Fig.8).

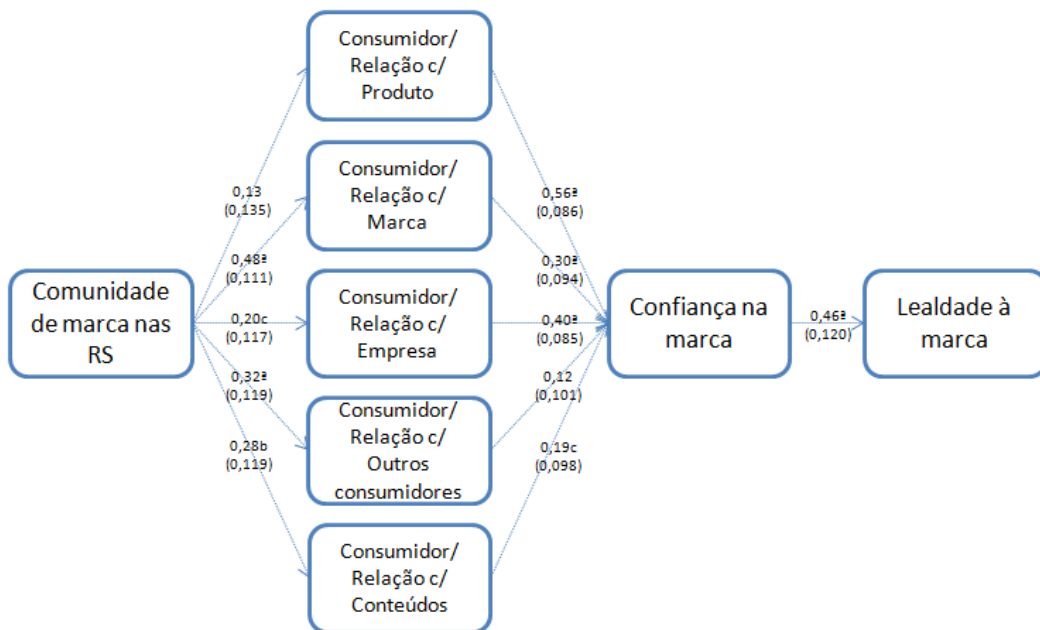


Figura 8 - Resultados do Modelo, ap-value <0,01; bp-value <0,05; cp-value <0,1, coeficientes não standardizados e erros padrão entre parêntesis.

Os efeitos da comunidade de marca nas RS nos cinco fatores seguintes (consumidor e sua relação com Produto, Marca, Empresa, Outros consumidores e conteúdos) não são muito elevados ($\beta=0,13$; $\beta=0,48$; $\beta=0,20$; $\beta=0,32$; $\beta=0,28$) contudo, quatro deles são significativos (os efeitos da *Comunidade de marca* na *relação do consumidor com a Marca* com $\beta=0,48$, na *relação do consumidor com a Empresa* com $\beta=0,20$, na *relação do consumidor*

com outros consumidores com $\beta=0,32$ e na *relação do consumidor com conteúdos* com $\beta=0,28$) suportando as hipóteses H1ii a H1v.

Verificando agora as hipóteses H2, verificamos que apenas o efeito que a *relação entre o consumidor e outros consumidores* exerce sobre a *Confiança na marca* ($\beta=0,12$) não tem significância estatística. Os restantes coeficientes para os efeitos das escalas *relação consumidor/ Produto*, *consumidor/ Marca*, *consumidor/ Empresa*, e *consumidor/ Conteúdos* sobre a *Confiança na marca* revelam-se significativos (com os coeficientes $\beta=0,56$; $\beta=0,30$, $\beta=0,40$ e $\beta=0,19$, respetivamente), suportando as hipóteses H2i a H2iii e H2v. Finalmente, o coeficiente para o efeito da *Confiança na marca* sobre a *Lealdade à marca* também suporta a hipótese H3 ($\beta=0.46$, $p\text{-value} < 0,01$).

6. Discussão de resultados

A linha de investigação seguida no presente estudo, e a par com os trabalhos desenvolvidos por Laroche *et al.*, (2013), teve por base a perspectiva de comunidade de marca para averiguar a existência de benefícios para as marcas num contexto de SM. Contudo, tal como referido anteriormente, ao modelo referência de Laroche *et al.*, (2013), resultado de uma análise crítica à revisão de literatura, foi introduzido um novo constructo designado “conteúdos”.

De acordo com o modelo testado concluiu-se que, tal qual como em estudos anteriores, as comunidades de marca que operam nas RS - com destaque para o facebook - através das suas ações de *engagement*, podem aumentar a confiança dos seus clientes face à marca e consequentemente contribuir para a lealdade dos mesmos. O envolvimento praticado – *engagement* – assenta assim nas relações estabelecidas entre consumidores e (1) produto (2) empresa, (3) marca, (4) outros consumidores e (5) conteúdos nas comunidades de marca nas RS. No entanto, algumas hipóteses obtiveram mais relevância neste processo em prol de outras.

Comparativamente com o estudo de Laroche *et al.* (2013) (consultar anexo IV) os testes às hipóteses H1 - formuladas sobre a influência positiva que a de comunidade de marca nas RS exerce sobre a relação entre consumidor e (1) produto, (2) marca, (3) empresa e (4) outros consumidores - apresentaram valores (*p-value's*) mais baixos. Contudo, de acordo com o mesmo estudo, a hipótese que sugere que as comunidades de marca nas RS têm uma influência positiva na relação do consumidor com o produto continua a ser a que apresenta menor significância. Por outro lado, a influência que a comunidade de marca exerce sobre a marca apresenta um resultado

significativamente superior às restantes afirmações. Assim, pode inferir-se que a relação entre consumidor e marca prevalece sobre a relação entre consumidor e produto bem como sobre os restantes fatores – consumidor/ empresa, consumidor/ outros consumidores e consumidor/ conteúdos. Este resultado alinha-se com a literatura relativamente à importância que tem sido dada à elaboração de uma estratégia de marketing relacional - por parte das marcas - nas RS com os seus consumidores. De acordo com Bushelow (2012, p.6) «a criação de uma comunidade de marca é um passo fundamental no desenvolvimento de uma estratégia de marketing relacional forte». A comunidade de marca leva a vínculos interpessoais entre um consumidor e a marca, bem como ao desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo, em vez de, transações singulares (Bushelow, 2012).

Relativamente ao novo constructo “relação consumidor/ conteúdos”, ainda no âmbito das hipóteses 1 formuladas (H1), a hipótese que sugere que comunidades de marca nas RS têm uma influência positiva na relação estabelecida entre consumidores e conteúdos apresentou um resultado favorável validando o acrescento desta relação ao modelo (H1v) “As comunidades de marca nas RS têm uma influência positiva na relação do consumidor com os conteúdos”. De acordo com Stephen *et al.*, (2015, p. 5) «através dos conteúdos publicados, os marketers esforçam-se para captar o interesse dos consumidores por forma a gerar altos níveis de *engagement* (envolvimento) dos consumidores com as marcas». Através da natureza de RS das plataformas de SM como o facebook e twitter, encorajar os consumidores a partilhar conteúdos de marcas entre amigos através de cliques e partilhas pode ajudar e ampliar as mensagens enviadas através do efeito de comunicação “passa-palavra” (WOM) (Stephen,

Sciandra, & Inman, 2015) alargando assim a rede de consumidores afetos ao contacto com a marca.

Contrariamente ao constatado face às hipóteses 1 (H1) é curioso observar que, com o acrescento do novo constructo ao modelo de Laroche *et al.* (2013), as hipóteses 2 (H2) obtiveram resultados superiores comparativamente às H1 face ao modelo testado por Laroche *et al.* (2012). Estas hipóteses - que sugerem que a relação do consumidor com o **(1)** produto, **(2)** marca, **(3)** empresa, **(4)** outros consumidores, e **(5)** conteúdos contribuem positivamente para a confiança que o consumidor tem pela marca – ganham relevo no presente estudo. No entanto, no contexto da atual amostra, a relação tida entre consumidores, é a que menor impacto apresenta sobre a confiança na marca. Este resultado concilia-se com Redsicker (2014, p.3) que afirma que a «geração *Millennials*¹ – hiper-conectada e habituada a aceder a conteúdos em múltiplas plataformas e dispositivos – é desinteressada nas opiniões daqueles que se encontram fora do seu grupo social, mas muito interessada no que os seus amigos pensam». Já Weman (2011, *apud* Bushelow, 2012) descobriu que os consumidores não se juntam a comunidades online para fazer amigos ou socializar e relacionar-se com estranhos. A oferta de novas oportunidades e descontos (ou seja, conteúdos disponibilizados) para clientes exclusivos das comunidades de facebook são sim um incentivo para os consumidores se juntarem às comunidades de marca (Vorvoreanu, 2009).

¹ A Geração Y, também chamada geração do milénio ou geração da internet, é um conceito em Sociologia que se refere, segundo alguns autores, como Don Tapscott, à corte dos nascidos após 1980 e, segundo outros, de meados da década de 1970 até meados da década de 1990, sendo sucedida pela geração Z (wikipedia, 2016).

Embora de acordo com o presente estudo esta seja a relação que menos contribui para o aumento de confiança face à marca, a relação entre consumidores não deixa de apresentar um resultado positivo. Assim esta hipótese (H2iv) apenas demonstra ser menos impactante comparativamente com às outras hipóteses avaliadas.

As relações estabelecidas entre os consumidores e **(1)** produto, **(2)** empresa e **(3)** marca são as que maior relevância apresentam - respetivamente - relativamente à confiança que o consumidor adquire em relação à marca. Estes resultados vão ao encontro da opinião de diversos investigadores (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek 2013; Calder, Malthouse, and Schaedel 2009; van Doorn *et al.* 2010; Laroche, Habibi, & Richard 2013; Sprott, Czellar, & Spangenberg 2009) que consideram que a aposta no *engagement* com o consumidor é desejável na medida em que pode trazer novas oportunidades para a marca como **(1)** uma maior e mais forte relação entre consumidor e marca assim como **(2)** um maior sentimento de afinidade por parte do consumidor em relação à marca, **(3)** aumento de satisfação e **(4)** lealdade, resultando por último numa **(5)** maior compra de produtos ou serviços (Stephen, Sciandra, & Inman, 2015). Aliado a estes autores o presente modelo, tal como o modelo de Laroche *et al.* confere igual veracidade à afirmação H3, “a confiança tem um impacto positivo na lealdade à marca”. De acordo com Matzler, *et al.* (2006, p.76) «a confiança tem sido reconhecida como um fator importante que influencia fortemente a lealdade à marca por parte do consumidor».

7. Conclusões, contributos, limitações e investigação futura

A informação obtida com o presente estudo deu resposta ao objectivo deste trabalho que se propunha a, com base numa análise quantitativa de um modelo - proposto e testado - analisar uma amostra do universo português relativamente à forma como se insere nas comunidades de marca nas RS (com destaque para o facebook) e como é que as ações de *engagement* por parte das marcas nestas comunidades – que apostam na relação do consumidor com o **(1)** produto, **(2)** empresa, **(3)** marca, **(4)** outros consumidores e **(5)** conteúdos – impactam na confiança e lealdade à marca dos consumidores.

O modelo testado – adaptado de Laroche *et al.* (2013) - constitui um contributo no âmbito da literatura face a temas que pretendam explorar **(1)** a importância dos conteúdos nas ações de *engagement* nas RS, **(2)** as comunidades de marca *online* e/ou nas RS e **(3)** os motivos inerentes à conquista da confiança e lealdade à marca por parte dos consumidores. Com a inserção do constructo “relação consumidor/ conteúdos” ao modelo que fora inicialmente desenvolvido e centrado no estudo da comunidade de marca, o presente estudo passou a enquadrar-se mais num contexto de SM procurando analisar contextualmente (RS e SM) e não generalizadamente. No entanto, dada a quantidade de informação que tem sido disponibilizada e atualizada na literatura desde a disponibilização do inquérito online, novas métricas podem ser consideradas para medir este constructo adicionado face aos conteúdos. São inúmeros os estudos orientados para esta temática, no entanto poucos são os que permitem uma medição ajustada da relação estabelecida entre consumidor e conteúdos.

Face aos resultados obtidos, constatou-se mais uma vez que a entidade “marca” continua a ter um grande poder e importância para consumidor, sobrepondo-se sempre a todos os outros fatores analisados. Produtos, serviços, empresa, outros consumidores e conteúdos mostram-se “alavancados” à marca. Assim, num contexto de SM, tal como tem vindo a ser adotado por inúmeras empresas e respetivas marcas, é importante a aposta numa estratégia de marketing nos SM em torno da marca. As interações entre os consumidores e marcas no SM aumentam o grau de confiança dos consumidores face às marcas com implicações no grau de lealdade que estes possam ter pelas mesmas.

Seria igualmente interessante aplicar este modelo a uma amostra mais abrangente quer a nível de número de respostas de inquiridos como a nível de abrangência geográfica e de faixa etária. Consequência da rede de contactos disponíveis, a amostra encontra-se limitada a um núcleo restrito de pessoas na medida em que se observa que 94% dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 23 e os 50 anos assim como 92% dos inquiridos são formados ao nível de licenciatura e mestrado o que pode não representar a generalidade da população

8. Bibliografia

Antikainen, M. J., & Vaataja, H. K. (2010). Rewarding in open innovation communities. How to motivate members? *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(4), 440–456.

Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37.

Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.

Bushelow, E. E. (2012). Facebook Pages and Benefits to Brands. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(Dezembro 2011), 5–20.

Campbell, L. (1993). Orange sets up loyalty scheme. Disponível em: <http://www.campaignlive.co.uk/article/57624/orange-sets-loyalty-scheme>. Acesso em 10/03/2015.

Chaudhuri, A., & Hoibrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Brand*, 65(Abril), 81–93.

Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How

Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94.

Chesbrough, H. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting. Technology. European Journal of Innovation Management* (Vol. 7). Boston: Harvard Business School Press.

Chesbrough, H. W. (2006). *Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape. Researchtechnology Management* (Vol. 50). Boston: Harvard Business School Press.

Chu, P.-Y., Lee, G.-Y., & Chao, Y. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty in an E-Banking Context. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 40(8), 1271–1283.

Constantinides, E., Romero, C. L., & Boria, M. A. G. (2008). Social media: a new frontier for retailers? *European Retail Research*, 22(1), 1–28.

Doorn van, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.

Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62, 1–13.

Dwyer, Robert; Schurr, Paul; Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11–27.

Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2007). Social network sites: Definition, history, and

scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

Emirbayer, M., & Goodwin, J. (1994). Network Analysis, Culture, and the Problem of Agency. *American Journal of Sociology*, 99(6), 1411-1454.

Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *The 8th International Strategic Management Conference*, 58, 1353–1360.

Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1–14.

Forcht, K. A., & Cochran, K. (1999). Using data mining and datawarehousing techniques. *Industrial Management & Data Systems*, 99(5), 189–196.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6.

Grimes, M. (2014). Nielsen: Global Consumers' Trust in "Earned" Advertising Grows in Importance. Disponível em: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>. Acesso em 10/10/2015.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877.

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*,

7(4), 27–42.

Hanson, W. (2000). *Principles of Internet marketing*. Cincinnati: South-Western College, cop. 2000.

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.

Iyer, G. R., Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Giordano, M. (2002). Linking Web-based segmentation to pricing tactics. *Journal of Product & Brand Management*, 11(5), 288–302.

Jackson, Ni. (2011). Infographic: Using Social Media to Build Brand Loyalty. Disponível em: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/07/infographic-using-social-media-to-build-brand-loyalty/241701/>

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57–80.

Jayasingh, S., & Venkatesh, R. (2015). Customer engagement factors in Facebook brand pages. *Asian Social Science*, 11(26), 19–29.

Keating, B., Rugimbana, R., & Quazi, A. (2003). Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace. *Managing Service Quality: An International*

Journal, 13(3), 217–232.

Kim, W., Jeong, O.-R., & Lee, S.-W. (2010). On social Web sites. *Inf. Syst.*, 35(2), 215–236.

Kotler, Philip ; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, I. (2016). *Marketing 3.0 - Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.

Lam, A. Y. C., Cheung, R., & Lau, M. M. (2013). The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty. *Contemporary Management Research Pages*, 9(4), 419–440.

Lang, B. (2010). Ipsos OTX Study: People Spend More Than Half Their Day Consuming Media. Disponível em: <http://www.thewrap.com/media/column-post/people-spend-more-12-day-consuming-media-study-finds-21005>. Acesso em 15/01/2016.

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.

Lee, Y. C. (2011). M-Brand loyalty and post-adoption variations for the mobile data services: Gender differences. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2364–2371.

Leggatt, H. (2010). Rebuild brand loyalty with social media - Ecommerce - BizReport. Disponível em: <http://www.bizreport.com/2010/08/price-sensitive-shoppers-still-seeking-out-deals.html>. Acesso em 8/02/2015.

Libai, B. (2011). The Perils of Focusing on Highly Engaged Customers. *Journal of Service Research*, 14(3), 275–276.

Lisbôa, E. S., & Coutinho, C. P. (2011). Comunidades virtuais: sistematizando conceitos. *Revista Paidea*, 2(4), 1–22.

Longwell, G. J. (1994). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *Journal of Business Research*, 29(3), 247–248.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

Markest. (2012). Os Portugueses e as Redes Sociais 2011. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~115.aspx>. Acesso em 29/05/2016.

Markest. (2013). Os Portugueses e as Redes Sociais 2012. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~121.aspx>. Acesso em 29/05/2016.

Markest. (2014). Os Portugueses e as Redes Sociais 2013. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~12d.aspx>. Acesso em 29/05/2016.

Markest. (2015). Os Portugueses e as Redes Sociais 2014. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~134.aspx>. Acesso em 29/05/2016.

Markest. (2016). Os Portugueses e as Redes Sociais 2016. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>. Acesso em 29/05/2016.

Marketeer. (2016). 5 tendências globais que estão a controlar o consumo. Disponível em: <http://marketeer.pt/2016/05/19/5-tendencias-globais-que-estao-a-controlar-o-consumo/>. Acesso em 27/05/2016.

Mateus, I. D. A. T. (2010). *A Relação Entre Marcas E Consumidores*. Iscte Business School. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/3617>

Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2006). The value - Brand Trust - Brand Loyalty Chain: An analysis of some moderating variables. *Innovative Marketing*, 2(2), 76–88.

Mcalexander, J. H., Schouten, J. W., Koenig, H. F., & Commimitim, M. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(Janeiro), 38–55.

Mcloughlin, C., & Lee, M. J. W. (2007). Social software and participatory learning : Pedagogical choices with technology affordances in the Web 2.0 era Introduction : Social trends and challenges. In *Ascilite 2007*, 664–675.

McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23.

Menezes, R. (2013). *Advantages of strong brands on customer reach and customer engagement on social media marketing* (THES). Rotterdam School of Management. Disponível em: http://www.clementlevallois.net/download/2013_21.pdf

Morris, D. S., Barnes, B. R., & Lynch, J. E. (1999). Relationship marketing needs total quality management. *Total Quality Management*, 10(4/5), S659.

Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.

O'Reilly, T. (2005). Web 2.0: Compact Definition? Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>. Acesso em 7/03/2016.

Paquette, H. Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review, Major Papers by Master of Science Students 1–20 (2013). Disponível em: http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers

Piller, F. T. (2004). Mass Customization: Reflections on the State of the Concept. *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 16(4), 313–334.

Price, K. (2006). Web 2.0 and Education: what it means for us all. In *Web 2.0 and Education: what it means for us all*. Tasmania: Department of Education Tasmania/Tasmania Society for information Technology in Education.

Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *CyberPsychology &*

Behavior, 11(2), 169–174.

Redsicker, P. (2014). 5 Ways You Can Influence Consumer Purchasing Decisions: New Research. Disponível em: <http://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-brands-can-influence-consumer-purchasing-decisions/>. Acesso em 19/06/2016.

Reichheld, F.; Sasser, E. J. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.

Riegner, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, (Dezembro), 436–447.

Rizwan, M., Ahmed, Z., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306–326.

Safko, L., & Brake, D. K. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Popular Science. <https://doi.org/10.1097/01.ASW.0000399652.66748.d4>

Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.

Smith, T. (2009). Social Media - key trends, impacts and role for brands. Disponível

em: <http://pt.slideshare.net/globalwebindex/social-media-key-trends-impacts-and-role-for-brands-iab-europe-interact-june-2009>. Acesso em 5/02/2015.

Stephen, A. T., Sciandra, M. R., & Inman, J. J. (2015). Is It What You Say or How You Say It? How Content Characteristics Affect Consumer Engagement with Brands on Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 326–343.

Szmigin, I., Canning, L., & Reppel, A. E. (2005). Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding. *International Journal of Service Industry Management*, 16, 480–496.

Valero, A. G. (2013). Redes Sociales y Social Media: ¿Cuál es la diferencia? Disponível em: <http://www.puromarketing.com/actions/pdf.php?id=15112>. Acesso em 14/01/2014.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.

Von Hippel, E. (2005). Democratizing innovation. *Journal Für Betriebswirtschaft*. Disponível em: <http://discovery.ucl.ac.uk/630/>

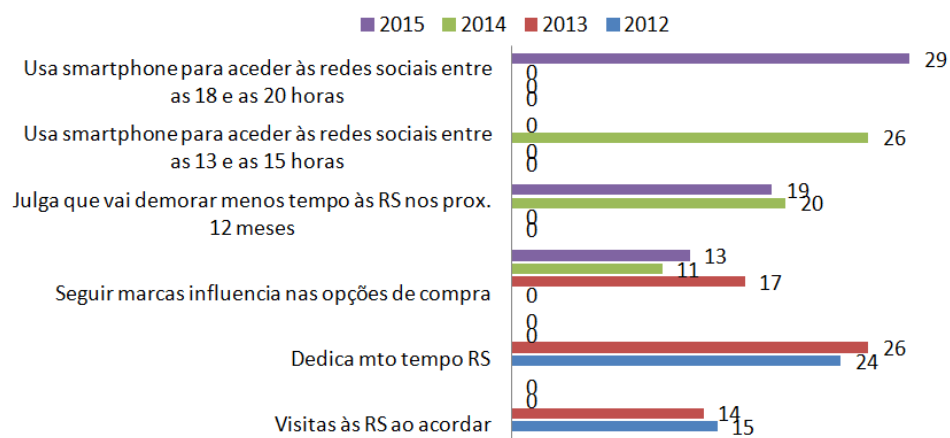
Wallace, K. (2015). Teens spend a “mind-boggling” 9 hours a day using media, report says. Disponível em: https://www.google.pt/?gfe_rd=cr&ei=YgUyWIHHLoXY8gej27DwBA&gws_rd=ssl#q=consuming+social+media+how+time. Acesso em 1/01/2016.

Wikipédia. (2016). Geração Y. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_Y.

Acesso em 19/06/2016.

Yim, C. K., & Kannan, P. K. (1999). Consumer behavioral loyalty: A segmentation model and analysis. *Journal of Business Research*, 44: 75–92.

Anexo I – Comportamentos e tendências do uso das RS em Portugal



Origem dos dados: Markest; Autoria própria.

Anexo II – Estrutura do Inquérito

CONSTRUCTO	QUESTÃO E ITEMS	ESCALA	FONTE
1 BRAND COMMUNITY	Os membros desta comunidade beneficiam da mesma	Likert (1-5)	M.Laroche,M.R. Habibi, M.O.Richard, 2013
	Os membros da comunidade tem um vínculo comum entrem eles		
	Os membros estão fortemente afiliados entre eles		
	A comunidade permite <i>inputs</i> diretos do utilizador ou que o mesmo “poste” no site/página		
	Os consumidores partilham experiencias <i>online</i> entre si		
	A comunidade é útil para obter informação diversa sobre o produto ou a marca		
	Os membros estão fortemente afiliados entre si		
2 CONSUMIDOR/ RELAÇÃO COM O PRODUTO	Eu adoro o produto da marca	Likert (1-5)	M.Laroche,M.R. Habibi, M.O.Richard, 2013
	Eu sou orgulhoso do produto		
	O produto é uma das melhores coisas que possuo		
	O produto é divertido de usar		
3 CONSUMIDOR/ RELAÇÃO COM A MARCA	Eu valorizo a herança/história/notoriedade da marca	Likert (1-5)	M.Laroche,M.R. Habibi, M.O.Richard, 2013
	Se eu tivesse que substituir um dos meus produtos eu iria substitui-lo por outro produto dessa mesma marca		
	Interação da marca com o consumidor	Likert (1-5)	Smith SM Report
	A minha marca é uma das de melhor qualidade		
	Disponibilizar uma página numa rede social onde os consumidores podem interagir fazendo as perguntas diretamente		
	Ouvir os comentários dos consumidores nos fóruns ou nas Redes Sociais		
	Patrocinar downloads de músicas		
	Falar com bloggers diretamente sobre a relevância dos seus produtos e serviços		
	Criar blogues/plataformas/páginas para falar sobre a empresa/produto/serviço		
	Criar vídeos <i>online</i> sobre a marca/caracterizando a marca		
	Criar grupos nas Redes Sociais/páginas para falar sobre a empresa/produto		
	Criar vídeos <i>onlines</i> sobre a marca/caracterizando a marca		
	Criar grupos nas Redes Sociais/páginas		
	Uso da publicidade (com vista a compreender o comportamento na web)		

	Contactarem-me com informação relevante se eu tiver mencionado a marca por qualquer motivo		
	Ficar meu amigo numa rede social		
	Patrocinar bloggers		
4 EMPRESA	A Empresa entende as minhas necessidades	Likert (1-5)	M.Laroche,M.R. Habibi, M.O.Richard, 2013
	A empresa preocupa-se com as minhas opiniões		
5 OUTROS CONSUMIDORES	Eu tenho conhecido pessoas incríveis por causa da comunidade/página <i>online</i>	Likert (1-5)	M.Laroche,M.R. Habibi, M.O.Richard, 2013
	Eu sinto que há um sentimento de companheirismo entre os membros da comunidade/página		
	Eu tenho interesse na comunidade/página devido aos membros/sócios da mesma		
6 BRANDLOYALTY	Eu considero-me fiel a uma marca	Likert (1-5)	M.Laroche,M.R. Habibi, M.O.Richard, 2013
	Se uma marca não está disponível numa loja (página) eu compraria a mesma marca numa outra loja		
	Eu estou disposto a pagar mais pela “minha” marca		
	Eu não faço tensões de continuar a comprar esta marca	Likert (1-5)	Lau & Lee 1999
	Se outra marca estiver em saldos eu irei, por norma, comprar outra marca em vez desta		
	Se esta marca não estiver disponível na loja quando eu preciso eu vou comprá-la mais tarde		
	Se esta marca não estiver disponível na loja quando eu preciso, eu vou comprá-la noutra loja		
	Se alguém fizer um comentário negativo em relação a esta marca eu vou defende-la		
	Eu não recomendaria esta marca a outra pessoa que não soubesse que produto deveria comprar nesta classe de produtos		
	Eu acreditaria numa pessoa que me dissesse mal desta marca		
	Eu frequentemente digo aos meus amigos o quão boa esta marca é!		
7 CONFIAR NA MARCA	A marca dá-me tudo o que espero do produto	Likert (1-5)	M.Laroche,M.R. Habibi, M.O.Richard, 2013
	Eu dependo da minha marca		
	A minha marca nunca me desaponta		
	Eu confio na marca	Likert (1-5)	Lau & Lee 1999
	Esta marca não pode ser considerada para desempenhar a sua função		
	Eu sinto que posso confiar plenamente nesta marca		
	Eu sinto-me seguro quando compro esta marca porque eu sei que nunca me vai desapontar		
8 RELAÇÃO COM OS CONTEÚDOS			
Importância dos conteúdos	Estar envolvido com a marca e com o produto	Likert (1-5)	Inês de Albuquerque Tomás Mateus, 2010

	Gostar do conteúdo que a marca partilhou		
	Ser reconhecido pelos amigos como membro activo		
	Ajudar os amigos nas suas tomadas de decisão		
	Alertar os amigos para más experiências com a marca ou o produto		
	Proporcionar bons momentos aos amigos		
	Receber incentivos por recomendar (ex. prémios, vales de descontos, etc.)		
Frequência de partilha	Informação sobre produtos/serviços e marca	Likert (1-5)	Inês de Albuquerque Tomás Mateus, 2010
	Informação sobre eventos da marca		
	Informação não relacionada directamente com a marca		
	Jogos/entretenimentos		
	Promoções e passatempos		
	Respostas a questões que já tenha colocado		
Partilha de experiências pessoais com a marca	Já escreveu algo no seu perfil ou status a falar sobre uma experiência com uma marca?	Checkbox	Inês de Albuquerque Tomás Mateus, 2010
	<ul style="list-style-type: none"> • Não 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Sim, sobre experiência/s negativas 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Sim, sobre experiência/s positivas 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Sim, sobre experiências positivas e negativas 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Já deixou de ser fã/dislike de alguma marca no facebook? 		
	Já deixou de ser fã/ dislike de alguma marca ou página de facebook?	Checkbox	Inês de Albuquerque Tomás Mateus, 2010
	<ul style="list-style-type: none"> • Uma vez 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Várias vezes 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca 		
Motivos de abandono	Que motivos o levariam a deixar de ser fã de uma marca no facebook?	Checkbox (máx. 3)	Inês de Albuquerque Tomás Mateus, 2010
	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo desinteressante! 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Demasiados posts 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Demasiada publicidade 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil sem actualização 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil sem passatempos e promoções 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Conflito com outros fãs 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Não identificação com outros fãs 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Não responderem às questões/pedidos que coloco 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Má experiência com o serviço/produto no dia-a-dia 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Política de privacidade do facebook (possibilidade de acesso à informação do meu perfil da marca) 		

EXTRA			
COMMUNITY ENGAGEMENT	Eu estou motivado para participar nas atividades porque me sinto bem ou porque gosto	Likert (1-5)	M.Laroche,M.R. Habibi, M.O.Richard,R.Sankaranarayanan 2013
	Eu estou motivado par participar na comunidade porque estou apto a ajudar ou dar o meu contributo a outros membros		
	Eu estou motivado a participar nas atividades da comunidade porque permite-me atingir os meus objetivos		
NETWORKING	Enumere quantas pessoas mantêm contacto através dos seguintes meios	Descritivo	Inês de Albuquerque Tomás Mateus, 2010
	Amigos (cara-a-cara)		
	Colegas de trabalho		
	Redes Sociais		
	Microblogging		

Anexo III - Sumário das medidas

Construtos	Ítems	Medidas
Comunidades de marca nas RS (B)	B4	A comunidade permite inputs directos ao utilizador ou que o mesmo publique ou poste na página
	B5	Os membros/ consumidores partilham entre si experiências online
Consumidor/Relação com produto (D)	D1	Eu adoro o produto da marca
	D2	Tenho orgulho no produto
	D4	O produto é divertido de usar
Consumidor/Relação com a marca (F)	F4	Importância atribuída a falar com blogues directamente sobre a relevância dos seus produtos ou serviços
	F5	Importância atribuída a criar blogues/ páginas para falar sobre o a empresa, produto ou serviço
	F6	Importância atribuída a criar videos online sobre a marca/ caracterizando a marca
	F7	Importância atribuída a criar grupos nas redes sociais/ páginas
	F8	Importância atribuída a uso de publicidade (com vista a compreender o comportamento na web)
Consumidor/Relação com a empresa (G)	F11	Importância atribuída a patrocinar blogues
	G1	A empresa entende as minhas necessidades
	G2	A empresa preocupa-se com as minhas opiniões
Consumidor/Relação com os outros consumidores (H)	H1	Eu tenho conhecido pessoas incríveis por causa da comunidade / página online
	H2	Eu sinto que há um sentimento de companheirismo entre os membros da comunidade/ página
	H3	Eu tenho interesse na comunidade/ página devido aos membros/ sócios da página
Consumidor/Relação com os conteúdos (L)	L1	Frequência de partilha de Informação sobre o produtos/ serviços da marca
	L2	Frequência de partilha de Informação sobre eventos da marca
	L3	Frequência de partilha de Informação relacionada directamente com a marca
	L4	Frequência de partilha de jogos e entretenimentos
	L5	Frequência de partilha de promoções e passatempos
	L6	Frequência de partilha de informação de respostas que já tenha colocado
Confiança na marca (J)	J1	A marca dá-me tudo o que espero do produto
	J3	Eu confio na marca
	J5	Eu sinto que posso confiar plenamente na marca
	J6	Eu sinto-me seguro quando compro esta marca porque sei que nunca me vai desapontar
Lealdade à marca (I)	I2	Se uma marca não esta disponível numa loja e/ou página eu compraria a mesma marca noutra loja
	I7	Se alguém fizer um comentário negativo em relação à marca eu vou defendê-la
	I9	Eu não recomendaria esta marca a outra pessoa que não soubesse que produto deveria comprar nesta classe de produtos

Anexo IV - Comparação de modelos

Comparação entre modelos		H1 – Impacto que a comunidade exerce na relação do consumidor com (1) Produto; (2) Marca; (3) Empresa; (4) Consumidores; (5) nos conteúdos	H2 - Impacto que (1) o produto, (2) a marca, (3) a empresa, (4) os consumidores, (5) os conteúdos exercem sobre a confiança na marca	H3 – Impacto que a confiança na marca exerce sobre a Lealdade à marca
Laroche M. et al. (2012)	1	0,723 * (0,111)	0,397 ** (0,08)	0,729 (0,109)
	2	1,059 ** (0,111)	0,178 (0,083)	
	3	1,258 ** (0,169)	0,114 (0,056)	
	4	1,369 ** (0,179)	0,375 ** (0,076)	
Modelo adaptado (2016)	1	0,13* (0,135)	0,56 ** (0,086)	0,460 (0,120)
	2	0,48** (0,111)	0,30 ** (0,094)	
	3	0,20 (0,117)	0,40 ** (0,085)	
	4	0,32 ** (0,119)	0,12 (0,101)	
	5	0,28 ** (0,119)	0,19 (0,098)	
Resultados dos Modelos , ap-value <0,01; bp-value <0,05; cp-value <0,1, coeficientes não standardizados e erros padrão entre parêntesis. **Valores mais significativos; *Valores menos significativos;				